

Implementasi Experiential marketing dalam menciptakan customer satisfaction dan repeat buying

Moh. Idil Gufron

Universitas Nurul Jadid
Aidil.piero7@gmail.com

Amirotul Ummah

Universitas Nurul Jadid
Amirotilu@gmail.com

Abstrak

This research presents the urgency of implementing market experience as a creator of consumer satisfaction. The implication, it provides guidelines for consumers to choose to love the products offered by producers. This research uses descriptive qualitative library research approach. The data collection technique used was a referential analysis technique. In connection with this matter, this study examines the titles written with literature or theory studies whose sources are taken from books related to the titles being reviewed at this time which then obtain the results that have been written. The purpose of this study is to analyze the current market development in the economic view, as well as to increase the economic value in an area because this determines the level of regional progress. The results of this study indicate that experiential marketing is to improve people's welfare. One example is to create customer satisfaction and make it a permanent customer or repeat buying.

Keywords: Experiential Marketing , Customer Satisfaction, and Reapeat Buying

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di kalangan umum menjadi fokus utama dalam pembentukan usaha perekonomian. Sehubungan hal tersebut, banyak manusia yang menawarkan berbagai keahlian dan usaha yang menggiurkan untuk menarik perhatian para pelanggan. Salah satu bentuk usaha yang bisa dilakukan ialah dengan membuat dan memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, guna mempertahankan loyalitas konsumen terhadap jasa yang diberikan produsen pada khususnya (Lia Amalia: 2007, 1).

Negara Indonesia merupakan negara berkembang, dari segi perekonomian negara Indonesia menempati ranking menengah dalam hal kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat dari aspek bentuk usaha yang dimiliki oleh negara Indonesia. Lebih dari itu, negara Indonesia tercatat sebagai negara pengangguran terbesar kedua setelah Afganistan. Hal tersebut memberikan implikasi terhadap negara Indonesia untuk dapat bangkit dan membenahi

perekonomian yang semakin terpuruk dalam negeri Indonesia sendiri. Usaha yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat untuk membenahi infrastruktur negara melalui kepuasan konsumen guna mempertahankan bentuk yakni pengalaman pemasaran *experiential marketing*. Dalam implementasinya *experiential marketing* mampu menghasilkan *impact* yang dapat memberikan keuntungan seperti adanya *customer satisfaction* dan *repeat buying* konsumen.

Sesuai dengan kasus yang ada di Indonesia, pada tahun 2018 reporter Kontan.co.id-Jakarta mengexpose tentang kasus konsumen Indonesia berbelanja secara online. Reporter tersebut memberitakan bahwa Katagori belanja online yang banyak di minati adalah travel, kuliner, dan alat elektronik. Namun sisi negatifnya yaitu meningkatnya eksposur terhadap kemungkinan tingkat penipuan. Laporan Digital Customer Insights 2018 berdasarkan survey konsumen yang dilakukan di sepuluh pasar Asia Pasific, termasuk Australia, Tiongkok, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Selandia Baru, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Adapun laporan ini menemukan bahwa tingkat kenyamanan dan penipuan saling mempengaruhi. Transaksinya mudah, yaitu pembayaran tanpa mengakses kartu, serta tujuan berkelanjutan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan mudah kepada konsumen. Peluang untuk penipuan semakin meningkat. Namun, dirinya membeberkan tingkat penipuannya pun tinggi, dengan rata-rata 25% orang Indonesia pernah mengalami tindakan penipuan melalui berbagai macam e-commerce dan layanan, dan sekitar sepertiga (35%) dari mereka yang berpikir untuk mengganti penyedia layanan jasa ketika terjadi penipuan.

Kasus lain terjadi pada tahun 2019, *Program* conter marketing *Unilever* menjalankan program dengan lebih dari 100 konten marketing. Salahsatu perusahaan yang menjalankan program *content marketing* dengan ragam konten menarik yaitu *unilever*, melalui *campaign*. Dalam program tersebut, *unilever* terhubung dengan creator konten di jejaring Get CRAFT guna membangun kolaborasi dengan 16 *influencers* di YouTube dan Instagram, juga media online: untuk mempromosikan 32 konten berbentuk tips dalam format video, dan lebih dari 50 artikel.

Berdasarkan kedua kasus tersebut dapat dibuktikan bahwasanya *experiential marketing* mampu menghasilkan keuntungan tersendiri bagi para produsen, selain itu juga mampu menghasilkan loyalitas pelanggan agar

melakukan *repeat buying*. Dalam siklus kedua transaksi tersebut terjadi peningkatan kuantitas produk yang menggiurkan bagi para konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, penelitian dilakukan oleh Gersom Hendarsono dkk dengan judul *Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen café buntos 99 sidoarjo* mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh husus terhadap minat beli ulang pada konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. Dalam komponen *sense marketing, feel, Think marketing, Act, Relate Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang, namun untuk komponen *Relate Marketing* itu sudah mencakup keseluruhan komponen (Gersom Hendarsono and Sugiono Sugiharto: 2013, 1–8).

Senada dengan pernyataan diatas penelitian dilakukan oleh j.Ellyawati tentang Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online menyatakan bahwa berdasarkan hasil *output* regresi linear sederhana dan berganda memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

Berdasarkan penelitian diatas menyatakan bahwa melalui pengalaman pasar dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen hingga menjadi konsumen tetap, *Experiential marketing* memberikan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variable *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh sangat baik dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta varian *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengulangan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa melalui *experial marketing* mampu menarik minat konsumen untuk melakukan *repeat buying* atau pengulangan pembelian terhadap suatu jasa atau produk. Sehingga memberikan investasi tersendiri terhadap keberadaan suatu usaha, Adapun keunikan jurnal, perdagangan di dunia menjadi suatu hal yang prioritas karena dalam pelaksanaannya menjadi *profit oriented* bagi perseorangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap konsumen, kepercayaannya, dan juga pengalihan terhadap loyalitas konsumen. Adapun respon pada penelitian ini adalah konsumen banyak sekali meminati *fashion, food*, dan alat elektronik. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh

yang sangat baik kepada pengalihan maupun loyalitas konsumen. Dalam realita yang terjadi transaksi jual beli erat hubungannya dengan *experial marketing* yang menawarkan jasa atau produk yang berimbas pada *repeat buying* dan *costumer satisfaction*. Sehingga menjadi keunikan tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui transaksi yang berkecimpung didalamnya serta menjadi tambahan pengetahuan bagi suatu pelaku pasar yang lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan library research kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan teknik analisis referensial. Sehubungan dengan hal tersebut penelitian ini mengkaji judul yang di tulis dengan kajian pustaka atau teori yang sumbernya di ambil dari buku-buku yang berkaitan dengan judul yang di kaji saat ini yang kemudian memperoleh hasil yang telah di tulis. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai analisis terkait pembangunan pasar yang ada pada saat ini dalam pandangan ekonomi, sebagaimana untuk meningkatkan nilai ekonomi di suatu daerah karena hal ini menentukan tingkat kemajuan daerah.

Pembahasan

1. Konsep Experiential Marketing sebagai kebutuhan

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah suatu pengalaman yang merupakan suatu peristiwa yang terjadi disebabkan adanya stimulus. Sedangkan *marketing* yaitu suatu aktifitas untuk melakukan pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (Wan Rizca Amelia: 2017, 50–60). Pengalaman pemasaran *experiential marketing* ialah strategi pemberian *branding* unik yang bertujuan agar konsumen tertarik terhadap keputusan pembelian dalam membeli prodak yang dipasarkan. Para pelaku pasar semakin menyadari pentingnya untuk memahami bagaimana mendesain komunikasi yang menciptakan dan memperthankan hubungan emosional dengan pelanggan agar memiliki banyak keuntungan dan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata para pelanggan terhadap *brand, product, service, image, awereness*.

Konsep *experiential marketing* secara bahasa *experience* adalah pengalaman dari suatu kejadian diri sendiri yang disebabkan adanya stimulus. Marketing sendiri adalah kegiatan mengelola dan terciptanya kepuasan pada konsumen yang bertransaksi. Jadi pengalaman pemasaran *experiential marketing* merupakan suatu strategi dalam pembelian *branding* unik dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual.

Bagi mereka pelaku pasar mulai sadar akan pentingnya memahami mendesain suatu komunikasi agar memberikan hubungan yang dapat dipertahankan dengan konsumen, sehingga keuntungan dapat di capai dan kepuasan konsumenpun meningkat. Pada dasarnya terdapat dua hal yang ingin di dapatkan konsumen yakni kelebihan dan manfaat dari barang atau jasa yang belinya, manfaat disini baik itu bernilai *functional benefit* atau *emotional benefit*. *functional benefit* merupakan kepuasan konsumen akan kualitas produk/jasa, sedangkan *emotional benefit* adalah ukuran kepuasan konsumen akan jasa dan fasilitas yang dibagikan, seperti ramah, cepat dan tanggap dalam melayani dan menangani konsumen. Apabila hal itu terjadi (*functional benefit*) maka sisi *emotional* pelanggan akan memberikan *experience* yang baik. Seperti halnya QS, Al-Baqarah ayat 254 yang menjelaskan tentang diperbolehkannya melakukan transaksi jual beli. Adapun bunyi ayatnya ialah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفْعَةٌ
وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebagian rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.*

Dalam tafsir Li Yadabburi Ayatih/Markaz Tadabbur di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr, Umar bin Abdullah al-Muqbil, professor fakultas syariah Universitas Qashim-saudi Arabiya makna dari kandungan qs, al-baqarah ayat 254 yang artinya wahai orang-orang yang beriman berinfakkanlah di jalan Allah dari rejeki yang diberikan Allah kepada kalian sesuai kemampuan, supaya kalian menerima pahala di akhirat sebelum datangnya hari kiamat yang mana tidak ada

jual beli di dalamnya sehingga kalian bisa menebus diri kalian dari azab, dan hari dimana di dalamnya tidak ada pertolongan dan belas kasihan. Orang-orang kafir itu adalah orang-orang yang menzalimi diri sendiri dengan mendustakan para Rosul dan mengingkari perintah Allah.

Namun untuk menggapai nilai *experience* itu harus dapat memberikan pengalaman yang tidak akan dilupakan begitusaja oleh konsumen. Untuk menghasilkan itu, maka perusahaan menerapkan *experiential marketing*. Jika melihat dunia pemasaran saat ini, supermarket/pasar swalayan (sebuah toko yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman) merupakan bisnis yang berkembang pesat.

Banyak pelaku bisnis yang sukses dalam melalui bidang ini. Sehingga seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin teliti pula para konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk/jasa. Sedikit saja ada kekecewaan dalam pelayanan kepada konsumen maka mereka tidak ingin untuk kembali (membeli) atau bahkan hal itu dapat diceritakan kepada konsumen yang lain (teman/kerabat). Dan hal ini tentu berimbas buruk pada kelangsungan bisnis kita.

Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan dua hal ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa yaitu suatu kelebihan dan memberikan manfaat, baik berupa nilai *functional benefit* maupun *emotional benefit*. Nilai *functional benefit* adalah nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas dari produk, atau jasa yang di tawarkan. Sedangkan nilai *emotional benefit* diukur melalui kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang di berikan misalnya pelayanannya yang cepat, ramah, tanggap dalam menangani keluhan konsumen serta ruangan yang nyaman. Jika produk atau jasa tersebut mampu memberikan nilai *functional benefit*, maka dari sisi *emotional* pelanggan akan langsung menciptakan suatu *experience* yang baik. Agar bisa menciptakan nilai *experience* tersebut maka harus bisa menghasilkan pengalaman yang tidak bisa terlupakan oleh konsumen. Dalam rangka memberikan *emotional benefit* perusahaan melakukan *experiential marketing*.

Jika memperhatikan dunia pemasaran saat ini, jenis usaha yang berkembang pesat adalah supermarket atau pasar swalayan yaitu sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya. Banyak para pelaku bisnis sukses mengambil bidang ritel ini. Semakin berkembangnya zaman, para

konsumen semakin teliti dalam memilih produk atau jasa yang ingin dikonsumsi. Sedikit saja para pelaku bisnis mengecewakan konsumen, maka konsumen tersebut pastinya tidak akan pernah kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang, bahkan pihak konsumen akan menyampaikan kekecewaannya kepada teman atau kerabatnya. Hal itu tentu saja akan berakibat buruk bagi kelangsungan hidup bisnis kita. Itulah mengapa kepuasan konsumen sangat harus diperhatikan pemasar.

Customer satisfaction sudah diawali pada tahun 1980. Di tahun ini para peneliti banyak melakukan penelitian tentang bagaimana *Customer satisfaction* dapat diatur secara manajerial atau disebut dengan *impression management*. *Improvement management* di tahun 1980 banyak dikaitkan dengan faktor lingkungan dan perilaku konsumen, sebab masalah utama yang muncul adalah perbedaan kepribadian dan perilaku pengunjung (Tika Koeswandi, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo: 2017, 33).

Menurut Hussain dan Ali experiential marketing adalah sebuah interaksi antar dua orang atau lebih melalui pendekatan baru untuk mendeskripsikan informasi mengenai produk tertentu (Mabarroh Azizah: 2017, 138–53), *Experiential marketing* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand equity*. *Brand equity* ini sudah mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Konsumen perlu mengkomunikasikan asosiasi, minat, gaya hidup dari produk dan jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosi yang kuat. Menurut Widdis hal ini dapat dilakukan melalui *public relations, special events, sponsorship promotions* atau *advertising* (iklan). Internet juga dapat mengkomunikasikan semua ini dalam menciptakan suatu pengalaman yang tak terlupakan. Selain itu *point of sale displays* dapat menyampaikan pesan atas pengalaman yang ingin dikomunikasikan. Jika disampaikan secara tepat, pemasar dapat membidik pengalaman yang lebih setia *brand loyalty* dengan *point-of-sale* ini. Lebih lanjut Zarem juga mengutip Sanders yang menyatakan *experiential marketing* dapat dilakukan secara *online*, menggunakan *streaming media-audio, video, live events*, seminar dan interview. Andreani berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah praktek antara pemasaran non tradisional yang diakui untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek yang telah dilakukan sejak zaman pra

kemerdekaan hingga pasca kemerdekaan (Fransisca Andreani: 2007, 1–8). Kotler mengatakan *experial marketing* adalah pentingnya mereflesikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut kepuasan pelanggan guna memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu (Isti Nuzulul Atiah, 2019, 37–50). jadi, dapat disimpulkan bahwa *experial marketing* adalah proses interaksi yang tidak stagnan terhadap pemberian informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan manfaat suatu produk atau jasa namun juga sebagai momentum membangkitkan kembali konteks emosional dalam transaksi.

Berdasarkan kutipan Sanders, direktur Yahoo, menyatakan bahwa pengalaman perekonomian diperlukan dalam proses interaksi dunia untuk menawarkan harga yang terjangkau dan produk yang baik mereka berusaha menawarkan pengalaman perdagangan sebagai senjata bersaingnya. Seorang penjual memberikan harga yang terjangkau, karena pengalaman itu yang akan membuat nasabah untuk membeli lagi produk tersebut. Namun disamping itu, Lippman *president of corporate sales and marketing Emap* USA, bertolak belakang dengan pendapat Sanders, dia mengatakan bahwa pengalaman ini bukan merupakan hal yang baru karena konsep pemasarannya seperti ini sudah banyak dilakukan sejak dahulu. Namun ada perbedaan dalam konsep ini yaitu cara memasarkan produknya dengan jasa. Sekarang pemasar menggunakan internet, TV, yang belum tersedia di tahun-tahun sebelumnya. Seiring dengan usaha pemasar untuk membuat pelanggan tertarik membeli produk yang di pasarkan, pemasar seharusnya tidak hanya mempromosikan barang namun juga membuktikan apa yang di promosikan agar pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan, dan mereka bisa menjadi pelanggan tetep.

Nilai emosi yang harus diberikan kepada pelanggan berbeda-beda antara satu industri lainnya. Menurut Edwarson dalam Janelle Barlow Dianna Maul untuk menciptakan *emotional value* bagi pelanggan dalam membentuk hubungan jangka panjang pada *hospitality industry* (cafe, restoran, dan pub) adalah suasana rileks (positif), bila nilai tersebut tidak dapat diciptakan maka akan membentuk emosi negative atau kekecewaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengetahui nilai nilai yang diinginkan oleh pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih restoran dan cafe. Tujuan terciptanya loyalitas pelanggan menurut Ucles, at.all adalah pertama untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui pembelian ulang atau

pemakaian. Tujuan yang kedua lebih kepada upaya mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan membangun ikatan yang lebih kuat antar merek (*brand*) dengan pelanggan. Merek tidak sekedar sebuah logo atau merek dagang (Lili Adi Wibowo: 2019, 48).

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang dilakukan secara teratur dalam waktu yang sangat lama. Adapun faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasarannya. manfaat *experiental marketing* adalah bagaimana panca indra kita terpengaruh dan melakukan tindakan serta berhubungan. Oleh karenanya suatu usaha harus menciptakan *brand* yang berhubungan dengan konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Ada beberapa manfaat yang bisa diterapkan suatu badan usaha menurut Schmitt apabila menerapkan *experiental marketing* antara lain: pertama, Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot. Kedua, Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Ketiga, Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan. Keempat, Untuk mempromosikan inovasi. Kelima, Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen. Berdasarkan ulasan manfaat di atas, tendensi konsumen dalam memilih produk dapat membangkitkan minat konsumen. Minat dalam diri konsumen apabila telah terbentuk dapat menstagnanisasi konsumen untuk dapat mengefektifasi pembelian suatu obyek/produk. Pada dasarnya minat bersifat menetap atau sementara, adapun dominannya motivasi sebagai penentu internal yang mendasar dan mempengaruhi loyalitas pembeli.

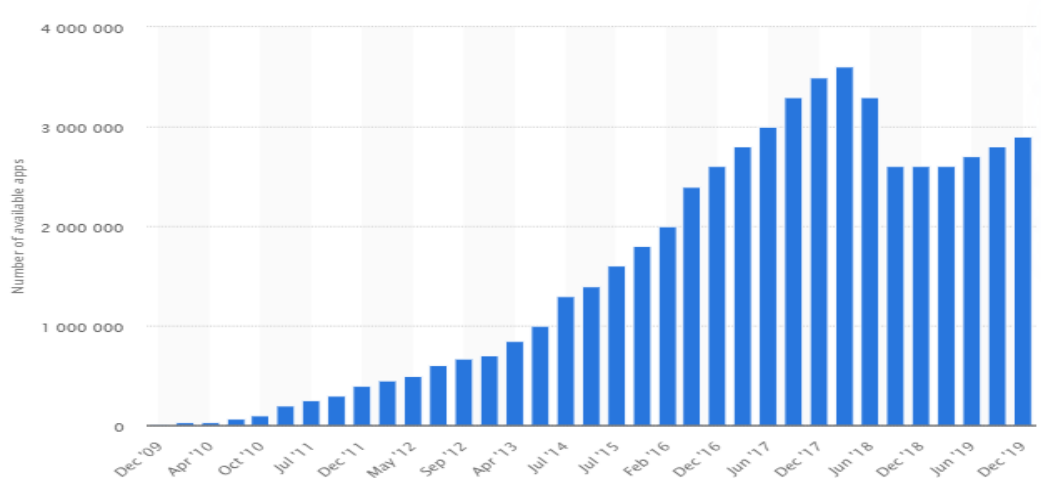
Experiental marketing bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat salah satu indikator untuk melihat hasil *experiental marketing* adalah dengan melihat pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan kenaikan jangka panjang dalam kemampuan suatu negara untuk menyediakan berbagai jenis-jenis barang ekonomi kepada penduduknya, pembangunan perekonomian merupakan salah satu fungsi utama yang harus dijalankan oleh pemerintah sebagai pengambil kebijakan.

Dalam perspektif ini, pembangunan perekonomian selayaknya dapat memuaskan akses publik untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Akan tetapi pembangunan perekonomian

suatu daerah dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu negara untuk mengembangkan kegiatan atau aktifitas ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup atau kemakmuran dalam jangka panjang. Kemakmuran itu sendiri ditujukan untuk meningkatkannya suatu pendapatan masyarakat (Pendapatan Domestik Bruto atau GPD) karena hal ini adanya suatu keseimbangan antara *supply* dan *demand* di suatu pasar.

Jadi perekonomian suatu negara atau daerah dapat dikatakan berkembang jika pendapatan perkapita menunjukkan kecendrungan jangka panjang yang naik, namun demikian, tidaklah berarti pendapatan berkapita akan mengalami suatu penurunan *expor*, dapat mengakibatkan penurunan tingkat kegiatan suatu perekonomian di daerah tersebut. Jika keadaan ini hanya bersifat sementara dan kegiatan ekonomi secara rata-rata masih meningkat dari waktu ke waktu maka masyarakat tersebut dapat di katakan mengalami pembangunan suatu ekonomi.

Pada era disruptif semakin berkembangnya angka peningkatan transaksi jual beli baik dari segi maya maupun nyata. Sama halnya dengan transaksi pembelian online yang mengalami angka naik turun. Berikut ini grafik pembelian online per tahun hingga tahun 2019



Sumber: <https://www.softwareseni.co.id/perubahan-perilaku-konsumen-online/>

Berdasarkan grafik diatas pada bulan desember 2009 hingga april pelanggan mencapai 10000 orang, pada bulan oktober 2010 sebanyak 20000 orang, hingga bulan juli 2011 sebanyak 100000 orang konsumen, pada bulan desember 2011 mencapai 200000 orang konsumen, pada bulan may mencapai 500000 orang konsumen, pada bulan september 700000 orang konsumen, pada

bulan april 1000000 orang konsumen, pada bulan juli mencapai 1400000 orang konsumen, pada bulan juli tahun 2015 mencapai 1800000 orang konsumen, pada bulan februari 2016 mencapai 2000000 orang konsumen, pada bulan desember 2016 mencapai 2500000 orang konsumen, pada bulan juni 2017 mencapai 3000000 orang konsumen, pada bulan desember 2017 mencapai 3400000 orang konsumen, pada bulan juni 2018 mencapai 3200000 orang konsumen, pada bulan desember 2018 mencapai 2600000 orang konsumen, pada bulan juni 2019 mencapai 2700000 orang konsumen, hingga pada desember mencapai 29000000 orang konsumen. Grafik tersebut menunjukkan bahwa skala transaksi jual beli menjadi prioritas utama bagi manusia untuk dapat mencukupi kebutuhan, bertambahnya manusia menunjukkan semakin bertambahnya kebutuhan hidup manusia.

Pembangunan ekonomi dalam Islam bersifat multidimensional yaitu pembangunan yang seimbang diantara faktor-faktor material dan kerohanian, kuantitatif dan kualitatif, internal dan external. Prinsip dinamik dalam kehidupan sosial Islam ialah memberikan penekanan yang istimewa kepada dua perkara: pertama, penggunaan secara optimal sumber-sumber yang dikaruniakan Allah S.W.T kepada manusia, kedua, penggunaan serta pemanfaatan sumber-sumber tadi secara adil.

Experiential Marketing juga merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga para konsumen merasa puas dan menjadi konsumen tetap. Dalam pendekatan *Experiential Marketing* produk dan layanan harus mampu memberikan kepuasan konsumen dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan terhadap usaha yang kita miliki. Menurut Schmit mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini (Todaro: 2003, 64):



Pertama *Sense*, *Sense marketing* mengarah pada kelima fungsi panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, pengecapan, dan sentuhan. Adapun tujuan keseluruhan dari *Sense marketing* adalah untuk menghasilkan suatu kenikmatan estetika kegembiraan, keindahan, kepuasan pelanggan melalui rangsangan terhadap panca indra. Pada saat konsumen datang ke tempat usaha kita, mata melihat desain yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar music yang enak di dengar, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *Sense marketing* yang diciptakan oleh produsen dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas pelanggan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang di tawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Kedua, *Feel* adalah suatu bentuk gerakan motorik untuk mendapatkan simpatik konsumen hingga dapat melampirkan emotional positif secara luar biasa. Kesan disini sangat berbeda karena mampu menarik ruang jiwa dan mental seseorang.

Feel marketing menarik rasa positif dan perasaan senang pada pelanggan yang sifatnya menciptakan *effective experience* dari yang semula hanya tercipta perasaan menyenangkan produk menjadi perasaan yang kuat terhadap kecintaan dan ketahanan. Pengalaman efektif adalah hirarki *experience* yang merupakan perasaan yang ekspektasi rendah, normal, hingga *mood* yang paling *excellence*. *Feel marketing* merupakan part yang urgen dalam system *experial marketing*. Secara konkret *Feel marketing* dilakukan dengan pelayanan, servis yang mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Agar dapat menciptakan konsumen mendapatkan *Feel* yang serasi terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus dapat memprediksi suasana dan keadaan konsumen. Mayoritas konsumen dapat menjadi pelanggan tetap apabila mereka merasa serasi terhadap

produk atau jasa yang di negokan, untuk itu diperlukan *timing* yang tepat yaitu pada saat konsumen dalam keadaan *happy mood* sehingga produk atau jasa dapat menciptakan investasi/*happily experience* sehingga berimplikasi terhadap *repeat buying*.

Ketiga, *Think marketing* harus berupaya agar konsumen berpikir positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan cara membuat konsumen merasa baik (*feel good*). Tujuan *Think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasanya.

Keempat, *Act* berhubungan dengan keseluruhan individu seperti pikiran serta tubuh. Hal ini berhubungan tentang bagaimana membuat seseorang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act marketing* memang didesain untuk menciptakan *experience* pelanggan yang berhubungan dengan *physical body*, pola perilaku jangka panjang, dan *lifestyle* serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain.

Kelima, *Relate marketing* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate marketing* mengembangkan suatu *experience* di luar sensasi pribadi individu, perasaan, kesadaran, dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu langkah *experience*.

Dalam kelima pendekatan *experiential marketing* memberikan gagasan yang khusus terhadap penentuan *customer satisfaction* dan *repeat buying* pada jiwa konsumen. Hal itu disebabkan karena kelima pendekatan tersebut menyesuaikan pada kondisi jiwa konsumen sehingga dalam pelaksanaannya mencantumkan misi untuk memprioritaskan kepuasan konsumen.

2. Customer Satisfaction dan Repeat Buying dalam lingkup ekonomi

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa dari konsumen yaitu berasal dari perbandingan kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah itu biasanya tidak hanya berbentuk kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara material, akan tetapi juga kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan

secara spiritual. Sebagian besar pelanggan Indonesia beragama islam mereka akan merasa puas jika produk itu halal, namun sebaliknya mereka tidak akan membeli produk itu jika haram.

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis, pihak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas produk atau jasa. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan akan menciptakan konsumen yang puas. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa merupakan hasil dari evaluasi pasca konsumsi. kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi dari perusahaan yang menyeluruh atas kinerja produk yang akan di pasarkan (Ishak, A., Dan Lutfi: 2011, 47).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi para produsen, dari itu pihak produsen yang menghasilkan dan menjual produk yang di tujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang bagus. Maka suatu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang di tawarkan, sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan menyerahkan nilai yang relatif terhadap harapan pelanggan, apabila produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan tidak akan puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembeli akan merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli akan merasa sangat bahagia.

Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk yang di belinya. Kuncinya adalah memenuhi harapan para pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan, membuat senang pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, lalu menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk manufaktur ke dalam delapan dimensi pokok sebagai berikut (KN. Sofyan Hasan: 2014, 227–38):

Pertama, Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, peralatan yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

Kedua, Keragaman produk (*features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

Ketiga, Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

Keempat, Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

Kelima, Daya tahan/ketahanan (*durability*) merupakan ukuran ketahanan suatu produk seperti segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk diartikan sebagai sejumlah kegunaan yang di peroleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan di artikan sebagai usia ekonomis suatu produk di lihat melalui jumlah kegunaan yang di peroleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.

Keenam, Kemampuan pelayanan (*serviceability*) bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa setiap konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, akantetapi mereka juga memperhatikan waktu sebelum produk disimpan, jadwal pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekwensi palayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

Ketujuh, Estetika (*aesthetics*) sebagai dimensi dalam pengukuran yang fleksible. Dalam hal ini, estetika merupakan daya ukur kesesuaian produk pada minat konsumen.

Kedelapan, Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*). Biasanya konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai peralatan produk dan jasa. Namun biasanya konsumen memiliki informasi mengenai produk secara tidak langsung, misalnya merek dan negara produsen.

Arti dari minat beli ulang adalah tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut

Duriyanto, dkk minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli ulang ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman membeli kepada perusahaan tersebut dan terjadilah pembelian berulang. Minat beli ulang juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian kembali.

Menurut Ferdinand terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang (Wiku Adisasmito: 2008, 14). Keempat indikator tersebut yaitu: yang pertama minat transional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang di pasaran, adapun yang ke dua adalah minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, yang ke tiga minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan yang terakhir ialah Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan konsumen yang merasa puas (Burhanuddin: 2011, 145-146). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat di antaranya, hubungan antara perusahaan dengan seorang konsumen secara harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan merekomendasikan kepada orang lain yang akan menguntungkan perusahaan.

Kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang mencakup lima faktor menurut Robert Bramsom (Departemen Agama: 2003, h.5). Pengalaman seorang pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan produsen, Kesetiaan untuk mengembangkan hubungan dengan produsen dan dengan perusahaan tersebut, Kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan yang diminati kepada perusahaan lain, Penolakan untuk berpaling pada pesaing perusahaan.

Ada juga tiga hal yang di perlukan untuk mendapatkan pelanggan yang setia yaitu: Para karyawan diajarkan dan diberikan imbalan untuk mendapatkan

upah balik pelanggan, Proses-proses untuk mengumpulkan dan menggunakan umpan balik pelanggan dengan cara-cara yang positif, Para karyawan cakap yang merespon umpan balik pelanggan dengan cara-cara yang positif.

Riset dalam pelayanan pelanggan secara berulang-ulang menunjukkan bahwa pelanggan yang hilang dikarenakan masalah selain kualitas atau harga produk, para pelanggan mengalami rasa frustrasi dalam menjalin bisnis dengan perusahaan karena mereka merasa tidak dihargai, mereka diperlakukan secara tidak baik tidak merasa nyaman atau membeli produk-produk yang tidak sesuai dengan harapan.

Berpalingnya pelanggan yang memicu emosi negatif dan menyebabkan ketidakpuasan timbul dari tiga kategori, menurut Robert Broson (Untung Rahardja: 2019, 23–34):

Pertama, Keterpalingan nilai, Para pelanggan berpaling ketika mereka menerima nilai kurang baik dari produk yang jelek atau pekerjaan yang buruk. Nilai didefinisikan sebagai kualitas yang berhubungan dengan harga yang dibayarkan. Kalau kita membeli barang murah atau obralan di sebuah toko diskon katakanlah sepatu seharga lima puluh ribu rupiah kita mungkin tidak akan gusar ketika sepatu tersebut tidak bertahan lama. Namun kalau kita membeli sepatu bagus seharga tiga ratus ribu rupiah yang patah hancurnya kita akan merasa marah atau dibohongi, hal inilah yang akan menyebabkan para pelanggan kecewa.

Kedua, Keberpalingan sistem, Istilah sistem digunakan untuk menggambarkan proses, prosedur atau kebijaksanaan apapun yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa pada pelanggan. Sistem merupakan cara kita memberikan nilai kepada pelanggan, sistem akan memasukkan hal-hal seperti: Pelatihan dan pengadaan karyawan, Lokasi, susunan, fasilitas parkir dan telepon perusahaan, Cara pencatatan untuk menangani transaksi-transaksi pelanggan, Kebijakan-kebijakan mengenai jaminan, pengembalian dll, Pelayanan pengantaran atau pelayanan pengambilan, Kebijakan pemasaran atau kebijakan penjualan, Prosedur-prosedur tindak lanjut pelanggan dan lain sebagainya.

Ketika sebuah perusahaan melakukan pekerjaan yang kurang baik pada bidang maupun dari sistem ini maka ia akan menghasilkan pelanggan yang tidak puas, keberpalingan orang timbul ketika para karyawan gagal untuk berkomunikasi dengan baik, baik secara verbal maupun secara non verbal. Ada

beberapa contoh keberpalingan orang adalah: Tidak ramah kepada pelanggan, Informasi tidak akurat yang diberikan atau kurangnya pengetahuan yang disampaikan, Berbicara dengan karyawan lain atau menerima gangguan-gangguan telepon dengan mengabaikan pelanggan, Sikap kasar atau tidak memperhatikan, Taktik-taktik penjualan bertekanan tinggi, Penampilan yang kurang tepat, kotor atau rapi (dari karyawan atau lokasi kerja), Komunikasi atau pesan apapun yang menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman.

Hubungan entah itu dengan teman, keluarga atau pelanggan tidak harus sama. Mereka memerlukan suatu upaya saling memberi dan menerima pada kedua belah pihak, akan hubungan makin menguat dan berkembang. untuk bisa memantapkan kesetiaan pelanggan ada beberapa cara yaitu:

Pertama, Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif, Pelanggan yang complain bisa menjadi teman paling baik. Tanpa mengungkapkan permasalahan mereka, kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka lebih baik. Tanpa perbaikan usaha kita akan stagnan dan pada akhirnya bangkrut. Cara-cara paling baik untuk mendapatkan umpan balik adalah: Biarkan pelanggan tahu bahwa kita benar-benar menginginkan komentar-komentar jujur seperti komentar baik atau kurang baik, Sediakanlah sarana bagi mereka untuk menceritakannya seperti di tulis di kertas lalu di berikan kepada kita, atau sediakan kotak saran agar mereka tidak merasa takut, malu bahkan tidak enak karena kebetulan sanak kerabat kita. Dengan itu kita bisa tau mana komentar baik dan buruknya pelanggan serta bisa memperbaiki kinerja atau pelayanan kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan semakin menyukai pelayanan yang kita berikan dan mereka akan sering berbelanja ke toko kita bahkan bisa menjadi pelanggan tetap.

Kedua, Berilah nilai tambah pada produk, Nilai merupakan kualitas sebuah produk yang di kaitkan dengan harganya. Kalau produknya ternyata mempunyai fungsi lebih baik, lebih lama bertahan, atau berharga lebih murah daripada yang dipikirkan para pelanggan mereka akan merasa sangat senang. Untuk memberikan nilai tambah pada pelanggan perlu diperhatikan tentang hal-hal seperti: Pengemasan, Kemasan produk menjadi menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian, Garansi, Tawarkanlah garansi jangka panjang atau garansi seumur hidup kalau mungkin ini akan menjadi daya tarik konsumen yang sangat besar, Kesesuaian produk yang tepat, Pastikan pelanggan

mendapatkan produk yang paling baik sesuai dengan kebutuhan mereka. kenalkanlah diri anda, akrablah dengan pelanggan, perhitungkanlah untuk menggunakan perangkat lunak *customer relationship manajemen* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan. Untuk menjamin bahwa apa yang mereka beli benar-benar merupakan keinginan baik mereka, dan jangan lupa bersikap ramah serta tersenyum kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang saat berbicara dengan kita sehingga mereka bertambah yakin kepada produk yang akan di beli.

Ketiga, Berikan pelayanan cepat dan prioritaskan kenyamanan pelanggan, Teruslah mencari cara di mana anda bisa melayani pelanggan dengan lebih cepat lebih baik mudah dan lebih menyenangkan dari yang mereka inginkan. Untuk itu perlu adanya cara seperti: Layanilah dengan lebih cepat melalui penyediaan staf yang memadai, pengecer membuka jaringan pemeriksaan barang keluar tambahan ketika penanganan awal pelanggan mulai peka terhadap kecepatan dan kenyamanan, Tawarkan pengiriman produk seperti bekerjasama dengan Gojek, J&T, dan sebagainya atau sediakanlah pelayanan di tempat. Pengiriman ke rumah dan ke kantor sesuai kebutuhan, Tawarkanlah penanganan transaksi secara efisien apabila ada isian formulir yang rumit mereka di persilahkan untuk mengisi yang di perlukan saja, Lakukanlah perdagangan ulang atau tukarkanlah produk lama pelanggan kalau mereka menghendaki, Tawarkanlah untuk mengurus rincian-rincian tambahannya, Efisienkan situs Web atau penanganan penerimaan telepon.

Keempat, Tetaplah membangun hubungan dengan pelanggan, Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat bagus agar pelanggan tetap loyal terhadap produk kita. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk kita konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang diberikannya maka mereka akan puas pada pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada pelanggan dan ucapan yang di berikan pada hari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan.

Kelima, Menselaraskan niatan baik pelanggan dengan penyesuaian simbolis, Ada contoh kecil, misalkan ada pembeli membeli sebuah sandal setibanya di rumah ternyata haknya putus kemudian mereka menelfon dan komplek kepada kita, sebaiknya kita mempersilahkan mereka untuk menukarkan barangnya untuk bisa di tukar dengan barang yang baru, ini akan mengobati

kekecewaan mereka, misalnya dengan menambah atau memberikan ganti rugi uang transport itu bisa membuat mereka senang dan tidak menimbulkan kekecewaan terhadap perusahaan kita.

Dari kelima uraian di atas dapat disimpulkan bahwa para konsumen sangat senang terhadap pelayan yang baik, dan itu semua ada di konsep *experiential marketing*, maka dari itu sebaiknya para pelaku ekonomi menggunakan konsep *experiential marketing* agar konsumen banyak yang tertarik untuk membeli di perusahaan kita. Kesenangan dari konsumen juga bisa memicu konsumen yang lainnya untuk membeli di perusahaan kita karena dari kesenangan itu mereka akan menceritakan kepada rekan kerja, sanak kerabat atau teman dekat dikarenakan berbelanja di perusahaan kita sangatlah menyenangkan bahkan juga bisa menjadikannya konsumen tetap. Dengan banyaknya konsumen maka perusahaan kita akan semakin maju dan pendapatan yang diperoleh juga akan semakin bertambah bahkan bisa membuka cabang lagi. Dapat dilihat bahwa konsep *experiential marketing* ini sangat bagus sekali untuk diterapkan.

3. *Experiential marketing* dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *repeat buying*

Dalam pembangunan konvensional, isu utama dalam perekonomian adalah pertumbuhan. Pertumbuhan ekonomi selalu menjadi indikator kesejahteraan dan menjadi solusi bagi setiap krisis ekonomi. Pertumbuhan ini dipacu dengan peningkatan sumberdaya terutama sumberdaya manusia dan teknologi.

Experiential marketing menjadi kunci utama dalam peningkatan pembangunan konvensional karena dalam aplikasinya menjadi keuntungan tersendiri bagi produsen, dalam hal ini, strategi experiential marketing memiliki strategi tersendiri dalam memikat pelanggan, mempertahankan pelanggan untuk dapat melakukan *repeat buying* dan menciptakan *customer satisfaction*.

Kepuasan konsumen memang menjadi perhatian di berbagai kalangan perusahaan. Apabila kinerja karyawan rendah, maka pelanggan akan kecewa, namun apabila sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, apalagi bisa sampai melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan itulah yang membuat pembeli produk tersebut dan akan membawa para pelanggan yang lain karena mereka pasti membicarakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran. Karena melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan konsumen

telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup pesat oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk bisa mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya.

Perusahaan memang perlu memperhatikan konsumen dengan memberikan harga yang relatif murah namun kualitas produknya juga baik. artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan bertujuan untuk bisa mendapatkan para konsumen yang *loyal* (setia) sehingga memberikan manfaat yang sangat tinggi bagi perusahaan (Sadono Sukirno: 2007, 26).

Salah satu factor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah dari kualitas pelayanannya. Goetsch dan Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi kebutuhan konsumen. Factor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan Keller menyatakan bahwa Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja menunjukkan bahwa harga itu tidak berpengaruh khusus terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kewajaran harga yang diukur melalui harga yang ditetapkan untuk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Dita Amanah: 2017, 71–87).

kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi, bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan ialah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama, guna untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut, kepuasan terjadi akibat dari respon psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami.

Intensi pembelian merupakan fungsi dari sikap terhadap produk jasa. Menurut Kotler dikatakan bahwa ada dua factor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu: *pertama*, adalah sikap atau pendirian orang lain dapat mengurangi alternative yang di sukai seseorang tergantung kepada minat

pembelian pembelian negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motifasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Bila semakin kuat sikap positif seseorang, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang kepada prodak tersebut. *kedua* adalah factor situasi yang tidak teratasi. Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas factor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, jika harga tidak sesuai dengan apa yang di harapkan, mungkin konsumen akan mengubah pembelian tersebut. Jadi, di sarankan untuk memberikan harga yang terjangkau, agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan tetap.

Sikap pelanggan terjadi karena ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Menurut Rasmikayati dkk, sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan *belief* dan perilaku *behavior*. sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen menjadi fungsi dari harapan penjual atas produk yang di pasaran . konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan akan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang di sarankan (Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar: 2019, 35–54).

Dalam memahami kebutuhan konsumen merupakan nilai tambah bagi para pelaku bisnis, kepuasan yang di inginkan oleh pelanggan akan berdampak kepada persepsi positif untuk sebuah bisnis yang di jalankan, sehingga bisa bersaing dengan pelaku bisnis yang baru. Untuk melakukan kepuasan konsumen, sebaiknya pelaku bisnis lebih teliti dalam memilih produk yang akan di dan juga lebih mengerti keinginan dan selera pelanggan. Selain itu meningkatkan kualitas beserta layanan merupakan hal yang harus di lakukan oleh pelaku bisnis.

Pengalaman menyenangkan yang tercipta diharapkan bisa menarik para pelanggan untuk dating kembali dan merekomendasikan pengalaman yang di

peroleh kepada orang lain. Pelaku bisnis di anjurkan dapat menciptakan persepsi yang positif dengan mempromosikan produk dengan baik sehingga menciptakan suatu pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan akan lebih baik lagi jika di ikuti dengan keberhasilan dalam penyampaian promosi suatu produk, sehingga dapat menyentuh sisi emosional pelanggan.

Kesimpulan

Dari paparan di atas menyimpulkan bahwa *Experiential marketing* adalah strategi pemberian *branding* unik yang bertujuan agar konsumen tertarik terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk yang dipasarkan. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya seperti indikator untuk melihat hasil *experiential marketing* dengan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan kenaikan jangka panjang dalam kemampuan suatu negara untuk menyediakan berbagai jenis-jenis barang ekonomi kepada penduduknya. Dari pengalaman pasar tersebut akan menghasilkan Kepuasan konsumen *customer satisfactioan* dalam arti yang sesungguhnya adalah suatu perasaan bahagia, atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan kinerja produk dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya berbentuk kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara material tetapi juga kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan secara spiritual. Pelanggan indonesia yang sebagian besar beragama islam merasa puas jika produk itu halal, sebaliknya mereka tidak akan memakan produk itu jika haram. Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk Loyalitas konsumen. Karena pelanggan sudah merasa puas, biasanya akan terjadi Minat beli ulang atau konsumen tetap *reapet buying* arti dari konsumen tetap merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli ulang ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang. Minat beli ulang juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika

pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya. Ini yang akan membuat suatu perusahaan tambah berkembang ke depannya dan akan membuat perusahaan semakin maju.

Daftar Pustaka

- Amanah, Dita. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan.” *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2, no. 1 (2017): 71–87. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>.
- Amelia, Wan Rizca. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar” 4, no. 1 (2017): 50–60. <https://doi.org/10.1037/a0015270.Timeline>.
- Atiah, Isti Nuzulul, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Sultan, Ageng Tirtayasa, Ahmad Fatoni, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Sultan, and Ageng Tirtayasa. “Sistem Jaminan Halal : Studi Komparatif Indonesia Dan Malaysia.” *Syi’ar Iqtishadi* 3, no. 2 (2019): 37–50.
- Azizah, Mabarroh. “Kedudukan Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal Dalam Hukum Ekonomi Islam Memiliki Perhatian Yang Besar.” *Jurnal Al- ‘Adl* 10, no. 2 (2017): 138–53.
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Konsumen Dan Sertifikasi Halal*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Hlm. 145-146., 2011.
- Departemen Agama, 2003, *Pedoman Labelisasi Halal* , (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, .h.5, 2003.
- Ekonomi, Jurnal, Balance Fakultas, and Ekonomi Dan. “Upaya Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Ulujang Kecamatan Bontolempangan” 13, no. 1 (2017): 140–48.
- Fransisca Andreani. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007): 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>.
- Hasan, KN. Sofyan. “Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan.” *Jurnal Dinamika Hukum* 14, no. 2 (2014): 227–38.
- Hendarsono, Gersom, and Sugiono Sugiharto. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8.
- Ishak, A., Dan Lutfi, Z., 2011 *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Hal*, 47, 2011.
- Koeswandi, Tika, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo. “Pengaruh Atmosfer Terhadap Costumer’s Impression Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 2 (2017): 33.

<https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12664>.

“Lia Amalia, Ekonomi Pembangunan (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2007), 1,” 2007.

Rahardja, Untung, Ninda Lutfiani, Arini Dwi Lestari, and Edward Boris P Manurung. “Inovasi Perguruan Tinggi Raharja Dalam Era Disruptif Menggunakan Metodologi iLearning.” *Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 13, no. 1 (2019): 23–34.

Sadono Sukirno, *Ekonomi Pengembangan (Proses Masalah Dan Kebijakan)*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2007), 26, 2007.

Taufiqqurahman, Endang. “Pengaruh Pendidikan Dan Pengalaman Pada Pendapatan” 112, no. 80 (2012).

“Todaro, Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga: 2003), 64,” 2003.

Wibowo, Lili Adi. “Experiential Marketing Dan Branded Customer Experience Kaitannya Dengan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia.” *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 11, no. 1 (2019): 48. <https://doi.org/10.17509/strategic.v11i1.1102>.

“Wiku Adisasmito, Analisa Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan: Studi Kasus, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008, hlm.14.,” 2008, 2008.

Yanti Febrini, Irma, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.